

Responsable marketing digital stratégique et opérationnel

RNCP36460 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 312
Formacode(s)	34093, 46347, 46329
Code(s) ROME	M1705, M1707, E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/06/2022
Date d'échéance	01/06/2025

Certificateur(s)

ECAD CONSULTANTS · SIRET : 33115405400117<https://www.iesa.fr/>

Partenaires habilités

14 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 13 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600317	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600515	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600242	75253547600242	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600309	75253547600309	Former et organiser l'évaluation
ESGCV DIJON	75253547600531	Former et organiser l'évaluation
GALILEO VAE	90077772300025	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 14 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36460-responsable-marketing-digital-strategique-et-operationnel/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le responsable marketing digital stratégique et opérationnel conçoit et met en oeuvre, et anime la stratégie marketing digitale d'une entreprise ou d'une marque. Il recueille et analyse les informations sur le client, les cibles, la concurrence et le contexte afin d'élaborer et de proposer à son client une stratégie marketing répondant à ses

attentes.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse et conception du positionnement éditorial d'une marque et de sa stratégie marketing.

Étude de l'écosystème digital de la marque.

Élaboration de la stratégie de positionnement de la marque.

Préconisation d'une stratégie de communication et d'e-réputation.

Mise en place d'outils de pilotage de la stratégie éditoriale de la marque.

Description d'un business model et d'une expérience client innovants.

Pilotage de la veille d'une marque ou d'une entreprise.

Étude des segments de cibles et de leur besoin.

Proposition/ Recommandation d'une stratégie e-business.

Prototypage des nouveaux services.

Conception et déploiement d'une stratégie de marketing digital opérationnel.

Élaboration d'une recommandation opérationnelle et d'un plan stratégique.

Définition des moyens financiers et des plannings.

Gestion des campagnes publicitaires et de référencement.

Pilotage de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

Mise en place et animation d'une stratégie e-commerce.

Pilotage d'une stratégie de marketing digital et de la relation clients via la data et l'analytics

Création et mise en place des moyens de suivi et d'analyse de la performance.

Élaboration des reportings.

Préconisation et mise en place des améliorations.

Pilotage de projets et management des équipes.

Pilotage de projet dans le respect, des méthodologies, du budget et du calendrier.

Gestion de la relation client.

Pilotage du changement dans le cadre des projets, gestion et résolution des situations de crise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyse et conception du positionnement éditorial d'une marque et de sa stratégie marketing

Définir le périmètre d'analyse de l'environnement et de la marque

Identifier précisément ses cibles.

Appliquer les méthodes de modélisation et de synthèses d'analyse des cibles

Identifier les différents canaux digitaux et leurs usages

Concevoir des outils de pilotage de la stratégie de brand content

Description d'un business model et d'une expérience client innovants

Analyser et s'appropriier les tendances

Organiser une stratégie d'écoute

Appliquer les méthodologies d'idéation et d'animation d'ateliers de co-conception

Concevoir de nouveaux services et offres à forte valeur ajoutée

Élaborer un business model viable et innovant

Élaborer un prototype

Conception et déploiement d'une stratégie de marketing digital opérationnel

Définir une recommandation opérationnelle marketing

Définir des indicateurs clés de performance

Développer le plan marketing opérationnel

Définir un budget prévisionnel et un planning opérationnel

Administer les campagnes publicitaires et les campagnes de référencement payant ou naturel

Définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux

Développer une mécanique digitale de commercialisation

Intégrer le cadre juridique des opérations

Pilotage d'une stratégie de marketing digital et de la relation clients via la data et l'analytics

Construire et piloter un plan de marquage

Identifier, utiliser et paramétrer les outils de suivi

Concevoir des tableaux de bord et des datavisualisations des données

Analyser les données récupérées

Pilotage de projets et management des équipes
Rédiger la documentation
Appliquer les méthodologies de gestion de projet
Utiliser les différentes techniques et outils de travail collaboratif
Présenter et défendre un projet à l'oral et à l'écrit pour convaincre son client
Conseiller un client
Produire une documentation complète à destination du client
Fédérer les équipes, résoudre les conflits
Appliquer les méthodologies de conduite du changement

Blocs de compétences

RNCP36460BC01 — Analyser et concevoir le positionnement éditorial d'une marque et de sa stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir le périmètre d'analyse de l'environnement et de la marque (marché, positionnement, discours, existant...) et réaliser le benchmark de la concurrence, afin d'identifier les problématiques marketing et dégager des préconisations stratégiques et opérationnelles

Modéliser les constats de l'analyse grâce à la production d'outils tels que : le prisme de Kapferer, le SWOT, le PESTEL, la matrice de positionnement, etc, permettant d'offrir une synthèse claire des conclusions à retenir

Identifier précisément ses cibles, en appliquant les méthodologies de recherches primaires et secondaires (création d'interviews, focus group, enquêtes, observations directes, satisfaction...), afin de récolter des données congruentes

Appliquer les méthodes de modélisation et de synthèses d'analyse des cibles, en réalisant des persona et des parcours client, afin de dégager leurs besoins et leurs comportements.

Veiller au positionnement éditorial de la marque dans ses prises de parole (discours de marque) par le respect strict de la charte éditoriale (proposition de valeur, territoire d'expression, ligne éditoriale...) afin de garantir l'identification de la marque, la lisibilité et la compréhension de son discours, la mémorisation de ses messages

Identifier les différents canaux digitaux et leurs usages (référencement naturel, référencement payant, affiliation, publicité en ligne, réseaux sociaux, marketing direct...) dans l'objectif d'élaborer des préconisations stratégiques et opérationnelles

Concevoir des outils de pilotage de la stratégie de brand content (calendrier éditorial, workflow éditorial, etc.) afin de garantir un déploiement et un suivi efficient de la stratégie

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée.

Les candidats sont soumis à un brief client orienté vers une problématique de marketing de marque. Ils devront réaliser une recommandation stratégique

Présentation orale devant un jury de professionnels et remise d'un document écrit.

RNCP36460BC02 — Décrire un business model et d'une expérience client innovants

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser et s'appropriier les tendances afin de rester à la pointe des nouveautés, des pratiques du marché et des nouvelles technologies, en mettant en oeuvre une veille technologique et une veille sectorielle.

Organiser une stratégie d'écoute de la voix du client en s'appuyant sur les réseaux sociaux, formulaires de satisfaction, enquêtes..., afin de recueillir les nouveaux besoins et le niveau de satisfaction.

Appliquer les méthodologies d'idéation et d'animation d'ateliers de co-conception (brainstorming, ateliers créatifs...) afin d'impulser l'innovation en termes d'offres de produits et services, en se basant sur la veille et les remontées clients et en adéquation avec les objectifs marketing.

Concevoir de nouveaux services et offres à forte valeur ajoutée afin d'optimiser la relation client et la différenciation marketing.

Élaborer un business model viable et innovant afin de valider la réalisation et la rentabilité des nouvelles offres (services, produits, marketing), permettant de déployer l'innovation.

Élaborer un prototype afin de donner forme à la nouvelle offre, de la tester auprès des cibles, d'évaluer sa faisabilité, son efficacité et de l'optimiser.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée

Les candidats sont soumis à un brief client et une problématique e-business et e-commerce :

Réalisation d'une recommandation stratégique

Présentation orale devant un jury et remise de document écrit

RNCP36460BC03 — Concevoir et déployer une stratégie de marketing digital opérationnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une recommandation opérationnelle marketing au regard des objectifs définis (notoriété, captation, transformation, fidélisation), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin d'assurer son développement commercial

Définir des indicateurs clés de performance afin d'évaluer la rentabilité et leur adéquation avec les objectifs marketing lors de la phase d'analyse

Développer le plan marketing opérationnel, en maîtrisant le fonctionnement et les usages des différents leviers digitaux payants (SEA, Display, affiliation) ; acquis (influenceurs, avis clients...) ; de la marque (SEO, SMO, outils de marketing relationnel et transactionnel), afin de répondre aux objectifs marketing définis

Définir un budget prévisionnel et un planning opérationnel afin de cadrer le déploiement et suivre le coût des opérations marketing

Administrer les campagnes publicitaires et les campagnes de référencement payant ou naturel, à l'aide d'outils dédiés (Google Search Console, Google Adwords, Google Analytics, Insight Yooda, SEMrush...), permettant de capter un plus grand nombre de prospects, dans le respect des coûts et les délais

Définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux, en fonction de leur ligne éditoriale et de la cohérence avec la stratégie marketing proposée, grâce à sa connaissance des fonctionnalités et des usages de ces plateformes

Développer une mécanique digitale de commercialisation en décrivant la stratégie sur les canaux de distribution choisis (site e-commerce, place de marché, social selling...), la stratégie d'animation commerciale (marketing automation, récupération de contacts qualifiés, etc.)

Intégrer le cadre juridique des opérations (RGDP, gestion des cookies, Loi Hamon) afin d'être en conformité avec la loi

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée.

A partir d'un brief réel ou fictif, le candidat devra élaborer une recommandation opérationnelle répondant aux objectifs de visibilité, captation, transformation et fidélisation d'un client.

Il devra, dans une partie analyse, restituer le contexte, le marché, les concurrents, l'existant, décrire et étudier les cibles, définir les objectifs et les KPI, proposer la stratégie de moyens (site internet et leviers marketing : SEO, SEA, newsletter, SMO, etc.) détaillée et étayée action par action (...)

Présentation orale devant un jury et remise de document écrit

Le candidat sera soumis à un questionnaire à visée professionnel

RNCP36460BC04 — Piloter une stratégie de marketing digital et de la relation clients via la data et l'analytics

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire et piloter un plan de marquage, correspondant à un entonnoir de conversion, afin de récupérer les données quantitative et qualitatives (taux de transformation, taux d'abandons, entonnoirs de conversion, données marchandes, comportements sur la page, événements...) nécessaires pour évaluer la rentabilité, l'efficacité des opérations marketing, la satisfaction et le cas échéant réajuster la stratégie

Identifier, utiliser et paramétrer les outils de suivi : plateforme d'analyse, Tag Management system, Data management plateforme, CRM, social CRM... afin de mettre en place le suivi des KPI sur les opérations marketing et la relation client

Concevoir des tableaux de bord et des datavisualisations des données pour transmettre aux équipes dirigeantes les données synthétiques, claires et lisibles

Analyser les données récupérées pour émettre des préconisations d'optimisation et piloter l'amélioration continue des actions et de l'offre

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation simulée

A partir de ressources (parcours client, brief, contexte...) et d'un échantillon de données déjà fourni, l'apprenant sera en charge de modéliser un entonnoir de conversion, d'élaborer le plan de marquage d'un site internet e-commerce,

de modéliser un tableau de bord (data visualisation) efficace et orienté ROI en s'appuyant sur des outils (Google data studio, tableau, Excel...), d'élaborer une synthèse avec les préconisations d'optimisation nécessaires sur les différents canaux sous forme de rapport.

Remise d'un dossier au jury

RNCP36460BC05 — Piloter de projets et manager des équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

Rédiger la documentation (brief, planning, budget, etc.) afin que chaque membre de l'équipe puisse appréhender les objectifs du projet et se voir attribuer des tâches claires dans un temps défini

Appliquer les méthodologies de gestion de projet (agile ou en cascade) en organisant les points d'étapes (réunion de lancement, de cadrage, point de validation...) afin d'assurer la tenue des délais et du budget

Utiliser les différentes techniques et outils de travail collaboratif (Trello, Slack...) pour coordonner et organiser le travail en équipe

Présenter et défendre un projet à l'oral et à l'écrit pour convaincre son client. Faire preuve d'ouverture d'esprit et d'écoute afin de garantir la relation client

Exprimer efficacement ses choix et conseiller un client tout au long du projet, en faisant preuve de diplomatie, de capacité de vulgarisation, d'ouverture d'esprit et d'écoute, afin de lui donner la visibilité nécessaire à l'arbitrage des décisions

Produire une documentation complète à destination du client, (cahier des charges, planning, budget...) permettant de lui donner de la visibilité sur la conduite du projet

Fédérer les équipes, résoudre les conflits, dénouer les blocages et trouver des solutions en s'appuyant sur des méthodologies de management et des bonnes pratiques afin de garantir la cohésion d'équipe et la motivation autour du projet

Appliquer les méthodologies de conduite du changement afin de garantir le succès du projet par l'adhésion de tous

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée en équipe

A partir d'une recommandation de stratégie marketing opérationnelle client les candidats devront simuler son déploiement et présenter l'ensemble des outils et méthodologies proposés pour l'information, le cadrage, l'organisation, la cohésion et le soutien de l'équipe. Ainsi que de la relation client. Le candidat doit justifier de l'organisation (ODJ de réunion) et de la documentation d'information des équipes (brief écrit) en amont du projet, mettre en place les outils de pilotage de l'équipe et de la relation client (planning avec les tâches détaillées, les ressources allouées et les points d'étape bien définis, carnet de sprint...), mettre en place les outils de suivi des budgets (ex. : time sheet), présenter des comptes-rendus d'atelier de travail, de réunions, de points d'étapes..., un outil de gestion de projet collaboratif et suivi des opérations orienté équipe et client (type Trello, Asana...), rédiger un retour d'expérience sur les difficultés rencontrées durant le projet et les moyens mis en place pour les résoudre.

Remise d'un dossier complet à un jury de professionnels

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les entreprises de tous les secteurs d'activité recrutent des responsables marketing digital stratégiques et opérationnels : communication, publicité, agroalimentaire, pharmaceutique, assurance, industrie, banque, cosmétique, etc. Le responsable marketing digital stratégique et opérationnel exerce son activité dans des structures variées: entreprises utilisatrices, agence de communication/publicité/marketing/transformation digitale... et peut également proposer ses services en indépendant, avec un statut adapté.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable marketing

Responsable marketing digital

Responsable marketing internet

Responsable webmarketing

Responsable marketing innovation

Responsable acquisition online

Responsable affiliation et partenariats e-commerce

Responsable affiliation et partenariats web

Responsable de l'innovation et de la stratégie web
 Responsable du marketing produits web
 On-line marketing manager
 Digital brand manager
 Responsable de la marque en ligne
 Responsable de marque
 Manager de contenus de marque
 Directeur/ Directrice du marketing
 Mobile marketer
 Web marketer

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de responsable marketing digital stratégique et opérationnel n'est pas réglementé. En revanche, ses activités doivent se conformer au droit applicable au numérique (loi sur l'accessibilité, loi sur le handicap, traitement de données, respect de la vie privée, RGPD, déclarations CNIL...).

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale (étudiants) avec effet cumulatif :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +3/4, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 ECTS ou 240 ECTS

En apprentissage ou contrat de professionnalisation :

Cursus en 3 ans* :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5, d'un bac +2, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS ;

Cursus en 2 ans :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS ;

Cursus en 1 an :

- Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +4, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 240 crédits ECTS ;

En formation professionnelle :

- Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois, OU
- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5, d'un bac+2, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois, OU
- Être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 48 mois

Dérogations spécifiques :

Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE, VAE

Le jury est composé de 4 membres dont 50% de professionnels, externes exerçant dans le métier visé

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 900 €
Selon la branche	6 500 € – 9 125 €
Prise en charge	Branches concernées
8 900 €	Valeur par défaut · 191 branches
9 066 €	CPNE autoroutes, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité
9 125 €	CPNEFP Mutualité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
9 000 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
9 124 €	CPNE des Télécoms
9 100 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
8 700 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 240 €	CPNEFP Import-Export
8 200 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
8 000 €	CPNE chimie
7 600 €	CPNE Banque
7 500 €	CPNEFP Commerce à distance

7 378 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction

Base légale

Date de décision	01/06/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/06/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	18	0	76 %	—
2019	3	0	100 %	67 %
2018	6	0	100 %	80 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP32198

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40870

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36460/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	86
Parcours menés à terme	73
Taux d'achèvement	85 %
Période	08/2022 – 11/2025

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	91
Montant total engagé	237 638 €
Coût moyen par dossier	2 611 €
Durée moyenne	374 h

Période	07/2022 – 05/2025
France compétences	79 %
France Travail	10 %
Reste à charge titulaire	7 %
OPCO	2 %
Entreprise	2 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.